

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA PENGGEAR K-POP BTS (ARMY)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1)
pada Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun Oleh:

CITRA DEWI ANGELIA

30701501617

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

HUBUNGAN ANTARAKONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR K-POP BTS (ARMY)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

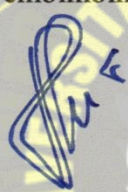
CITRA DEWI ANGELIA

30701501617

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji guna memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing,

Tanggal


Ruseno Arjanggi, S.Psi., M.A., Psi

20 Januari 2023


Zamroni, S.Psi., M.Psi., Psikolog

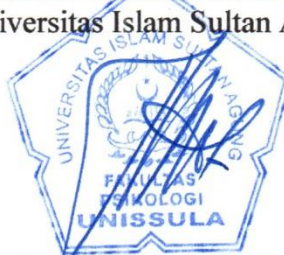
20 Januari 2023

Semarang, 20 Januari 2023

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung



Joko Kuncoro, S.Psi, M.Si

NIK. 21099001

LEMBAR PENGESAHAN

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEAR K-POP BTS (ARMY)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Citra Dewi Angelia

30701501617

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal, 24 Januari 2023

Dewan Penguji

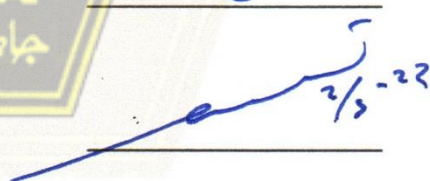
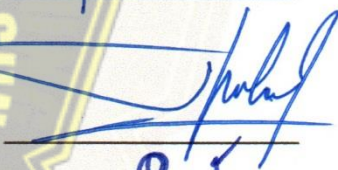
Tanda Tangan

Dra. Rohmatun, M.Si., Psikolog

Abdurrohim, S.Psi., M.Si

Ruseno Arjanggih, S.Psi., MA., Psikolog

Zamroni, S.Psi., M.Psi., Psikolog



Mengesahkan,
Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung
Dekan



Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si
NIK.210799001

PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini, saya Citra Dewi Angelia dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat keserjanaan disuatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia derajat keserjanaan saya dicabut.

Semarang, 19 Januari 2023
Yang menyatakan



CITRA DEWI ANGELIA
30701501617

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, kemudahan dan kesuksesan hingga karya ini dapat selesai

Mama, papa, dan adik yang tidak pernah lelah untuk mendoakan dengan tulus dan tidak pernah lelah untuk memberi dukungan serta semangat selama proses penyelesaian karya ini.

Dosen pembimbing saya Bapak Ruseno Arjanggih, S.Psi,M.A, Psidan Bapak Zamroni, S.Psi, M.Psi, Psikolog yang telah bersedia memberikan waktu, ilmu dan arahan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian karya ini.

Almamater Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah menjati tempatku untuk menimba ilmu serta tempat segala suka cita yang telah memberikan kesan selama masa perkuliahan.



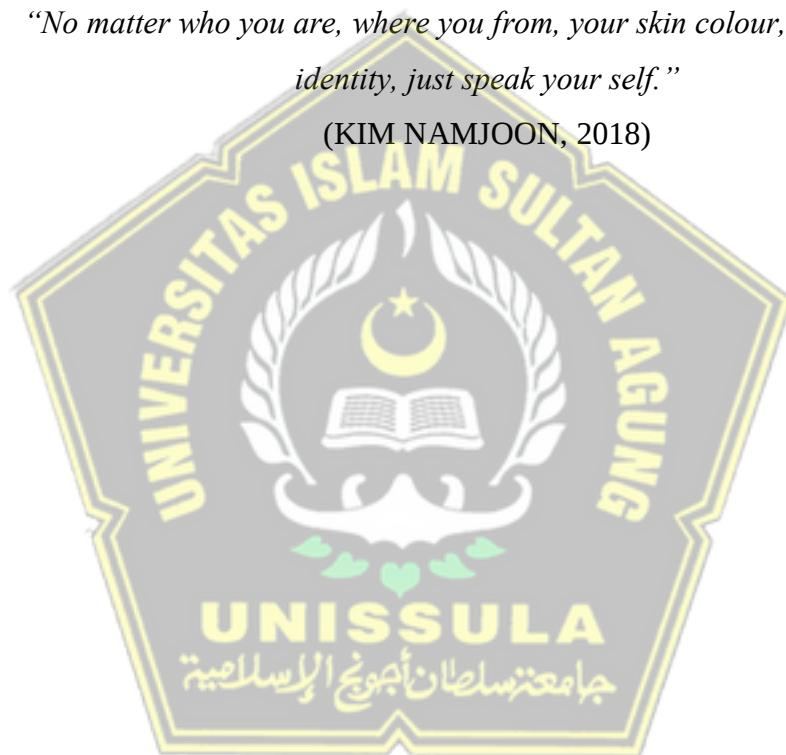
MOTTO

“Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

(Q.S AL- BAQARAH:216)

“No matter who you are, where you from, your skin colour, your gender identity, just speak your self.”

(KIM NAMJOON, 2018)



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan Ridho-Nya untuk memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam menyusun skripsi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S-1) Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Saya menyadari bahwa skripsi ini mendapatkan kesulitan namun atas petunjuk dari Allah SWT dan doa serta dukungan dan bantuan dari semua pihak, sehingga dapat mempertahankan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis dengan segala hormat dan sepenuh hati ingin mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Joko Kuncoro, S.Psi,M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu dalam proses akademik maupun penelitian.
2. Bapak Ruseno Arjanggal, S.Psi., M.A dan Bapak Zamroni, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh rasa sabar dan ikhlas serta memberikan banyak ilmu pengetahuan untuk saya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas akhir skripsi.
3. Bapak Ruseno Arjanggal, S.Psi., M.A selaku dosen wali saya yang senantiasa selalu membimbing, mengarahkan, member saran kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Teman-teman ARMY yang menjadi subjek penelitian ini sehingga penelitian berjalan dengan lancar.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat.
6. Bapak dan Ibu staff Tata Usaha dan perpustakaan seluruh Karyawan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu proses administrasi selama proses perkuliahan sampai terselesainya skripsi ini.

7. Seluruh peneliti sebelumnya yang telah memberikan kemudahan sehingga peneliti dapat mencari teori-teori dengan mudah.
8. Kedua orang tua peneliti Mama dan Papa yang selalu mendoakan, mengingatkan, memberi dukungan dan semangat dengan tulus selama proses penyelesaian skripsi ini terselesaikan.
9. Kakak dan adik yang selalu memberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
10. Seluruh keluarga di Salatiga, Kalimantan, dan Palembang yang telah memberikan doa untuk kelancaran proses pengerjaan skripsi.
11. Teman-teman peneliti Ikke, Feby, Risma, Lailya, Aya, Billah, Ida, dan teman-teman lainnya yang telah memberi saran dan semangat selama peneliti mengerjakan skripsi.
12. Teman-teman peneliti Annisa Chandra Dewi, Vevie Tania, Fikri Tahta, Eni Inawati, Hanim yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi dan tidak pernah lelah untuk memberi semangat ketika peneliti merasa putus asa.
13. Teman-teman Kos Tulip yang selalu menemani hari-hari peneliti dengan penuh canda tawa sehingga peneliti merasa nyaman dan selalu mendengarkan curhatan peneliti.
14. Teman-teman Psikologi Angkatan 2015 yang telah berbagi pengalaman suka dan duka selama menempuh Pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung.
15. Berbagai pihak yang telah membantu selama proses pengerjaan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Skripsi ini telah dikerjakan dengan sungguh-sungguh dan sebaik-baiknya. Penulis menyadaribahwa karya ini masih jauh dikatakan sempurna. Penulis menerima kritik dan saran untuk menyempurnakan penelitian ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu psikologi.

Semarang, 20 Januari 2023
Penulis,

CITRA DEWI ANGELIA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB IPENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis.....	6
BAB IILANDASAN TEORI	7
A. Perilaku Konsumtif	7
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	7
2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif.....	8
3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	9
B. Konformitas	11
1. Pengertian Konformitas	11
2. Aspek-aspek Konformitas.....	12

C. Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop BTS.....	14
D. Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	17
B. Definisi Operasional Penelitian	17
1. Perilaku Konsumtif.....	17
2. Konformitas.....	18
C. Populasi, Studi Populasi dan Teknik Pengumpulan Sampel	18
1. Populasi Penelitian	18
2. Studi Populasi.....	18
3. Teknik <i>Sampling</i>	18
D. Metode Pengumpulan Data.....	18
1. Skala Perilaku Konsumtif	19
2. Skala Konformitas	20
E. Validitas, Reliabilitas dan Uji Daya Beda Aitem	21
1. Validitas	21
2. Reliabilitas.....	21
3. Uji Daya Beda Aitem.....	22
F. Teknik Analisis Data.....	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
A. Orientasi Kacah dan Pelaksanaan Penelitian	23
1. Orientasi Kacah Penelitian	23
2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian	23
B. Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Alat Ukur.....	27
1. Skala Perilaku Konsumtif	27
2. Skala Konformitas	27
DBR = Daya Beda Rendah.....	28
Tabel 6. Distribusi Daya Beda Aitem Skala Konformitas.....	29
3. Penomoran Kembali	29
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	30

1. Uji Asumsi	30
2. Uji Hipotesis.....	31
D. Deskripsi Variabel Penelitian	31
1. Deskripsi Data Skor Skala Konformitas	31
2. Deskripsi Variabel Skala Perilaku Konsumtif	33
E. Pembahasan	34
F. Kelemahan Penelitian.....	36
BAB VPENUTUP	37
A. Kesimpulan Penelitian.....	37
B. Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	40



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Rancangan Skala Perilaku Konsumtif	20
Tabel 2.	Rancangan Skala Konformitas.....	20
Tabel 3.	Distribusi Sebaran Aitem Perilaku Konsumtif	25
Tabel 4.	Distribusi Sebaran Aitem Konformitas	26
Tabel 5.	Distribusi Daya Beda Aitem Skala Perilaku Konsumtif	28
Tabel 6.	Distribusi Sebaran Nomor Aitem Skala Perilaku Konsumtif	29
Tabel 7.	Distribusi Sebaran Nomor Aitem Konformitas	30
Tabel 8.	Hasil Uji Normalitas.....	30
Tabel 9.	Norma Kategori.....	31
Tabel 10.	Deskripsi Perhitungan Hipotetik	32
Tabel 11.	Deskripsi Skor Skala Konformitas.....	32
Tabel 12.	Norma Kategori Skor Skala Konformitas	32
Tabel 13.	Deskripsi Perhitungan Hipotetik	33
Tabel 14.	Deskripsi Skor Pada Skala.....	33
Tabel 15.	Kategori Skor Pada Skala	33



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Deskripsi Konformitas	32
Gambar 2. Deskripsi Skala Perilaku Konsumtif.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.	Skala Uji Coba	41
Lampiran B.	Tabulasi Data Skala Ujicoba.....	61
Lampiran C.	Reliabilitas Dan Dayabeda Aitem Skala Uji Coba.....	75
Lampiran D.	Skala Penelitian	78
Lampiran E.	Tabulasi Data Skala Penelitian	93
Lampiran F.	Reliabilitas Dan Daya Beda Aitem Skala Penelitian.....	123
Lampiran G.	Dokumentasi	126



HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR K-POP BTS (ARMY)

Oleh:

Citra Dewi Angelia, Ruseno Arjanggi

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email : citradewiangelia0@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop BTS (ARMY). Populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 350 penggemar. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan skala psikologi berupa angket. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua skala yaitu skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Skala konformitas terdiri dari 14 aitem dengan rentang daya beda aitem 0,257-0,742 dan reliabilitas $\alpha = 0,825$, sedangkan skala perilaku konsumtif terdiri 35 aitem dengan daya beda aitem 0,292-0,694 reliabilitas $\alpha = 0,912$. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah korelasi *product moment*. Hasil uji hipotesis menunjukkan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,494$ dengan tarak signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang artinya ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa sumbangan efektif konformitas terhadap perilaku konsumtif sebesar 24,4%. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi kecenderungan berperilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu ada hubungan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop BTS (ARMY) dinyatakan diterima.

Kata kunci : Perilaku Konsumtif, Konformitas

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONFORMITY AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN K-POP BTS FANS (ARMY)

By:

Citra Dewi Angelia, Ruseno Arjanggi

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email : citradewiangelia0@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between conformity and consumptive behavior among K-Pop BTS (ARMY) fans. The population in this study is 350 fans. Data collection techniques in this study used quantitative techniques with a psychological scale in the form of a questionnaire. The measuring instrument used in this study consisted of two scales, namely the conformity scale and the consumptive behavior scale. The conformity scale consists of 14 items with a range of item differences of 0.257-0.742 and reliability $\alpha = 0.825$, while the consumptive behavior scale consists of 35 items with item differences of 0.292-0.694 reliability $\alpha = 0.912$. The data analysis technique used by researchers is product moment correlation. The results of the hypothesis test showed a correlation coefficient of $r_{xy} = 0.494$ with a significance distance of 0.000 ($p < 0.05$), which means that there is a significant positive relationship between conformity and consumptive behavior. Based on the results of the analysis it is known that the effective contribution of conformity to consumptive behavior is 24.4%. The higher the conformity, the higher the tendency to behave consumptively, conversely the lower the conformity, the lower the tendency to behave consumptively. This shows that the hypothesis proposed, namely that there is a relationship between conformity and consumptive behavior of K-Pop BTS fans (ARMY), is declared accepted.

Keyword: Consumptive Behavior, Conformity

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan budaya Korea saat ini sangat populer dikalangan remaja maupun orang dewasa baik perempuan ataupun pria. Popularitas Gelombang Korea (*Korean Wave*) atau yang sering dikenal dengan *Hallyu* awalnya hanya berkembang di negara Asia Timur lalu menjadi populer di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Bentuk penyebaran *Korean Wave* berupa film, drama, musik dan barang-barang yang diproduksi di Korea Selatan. Di Indonesia sendiri budaya ini ternyata sudah terkenal dimana-mana, penyebarannya dengan mengenal film dan drama Korea, musik K-Pop, serta barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. *Korean Wave* juga berdampak besar di dunia pertelevisian di Indonesia semenjak ditayangkan drama Korea.

Musik Korea atau yang lebih dikenal dengan K-pop juga populer di Indonesia. Puncak popularitas musik *Korean Pop* di Indonesia dimulai pada tahun 2009. Bukan hanya memiliki kemampuan vokal yang sangat baik, artis K-Pop juga memiliki visual yang menawan, gerakan yang energik dan penampilan yang menarik. Hal tersebut menjadi daya tarik dari artis K-Pop bagi penggemar di Indonesia. Artis dan idol silih berganti mengadakan konser dan *fan meeting* di Indonesia dan mengumpulkan sekitar puluhan ribu penonton. Indonesia masuk dalam 5 besar negara di dunia dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak. Salah satu grup yang memiliki jumlah penggemar terbanyak adalah grup BTS.

BTS atau *Bangtan Sonyeondan* adalah salah satu boy grup asal Korea Selatan yang beranggotakan 7 member, terdiri dari Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook. BTS berdiri dibawah naungan agensi Big Hit Entertainment yang debut pada tanggal 13 Juni 2013. BTS memiliki kelompok penggemar atau *fandom* yang disebut dengan ARMY. ARMY atau *Adorable Representative MC for Youth* merupakan *fandom* terbesar di dunia dan Indonesia termasuk negara dengan jumlah ARMY terbanyak. Berdasarkan hasil sensus yang dilakukan oleh ARMYCensus pada

tahun 2022 (Chaviva, 2022), Indonesia berada di posisi ke-3 jumlah ARMY terbanyak yaitu 38.453 dari 562.280 respon ARMY diseluruh dunia. ARMY juga memiliki usia yang beragam, mulai dari anak-anak dibawah 18 tahun hingga lansia diatas 60 tahun.

Aktifitas penggemar K-Pop biasanya mencari berbagai informasi, melakukan *streaming* musik, *voting*, dan menonton video-video kegiatan idolnya. Penggemar biasanya juga membeli album musik untuk meningkatkan peringkat penjualan album grup idolnya. Penggemar juga membeli *merchandise* lainnya seperti *lightstick*, *photocard*, *dvd*, pakaian dan perintilan lainnya. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan dukungan dan rasa cinta penggemar pada idolnya. Atas dasar rascinta dan kesetiaan terhadap idolnya, penggemar rela melakukan apapun seperti menghabiskan uang untuk membeli *merchandise* dan datang ke konser idola dimanapun itu.

Penggemar merasa memiliki kesenangan tersendiri ketika membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola, bahkan penggemar K-pop tidak akan memperdulikan apa yang orang lain katakan tentang apa yang penggemar beli untuk kepuasan semata. Secara umum masyarakat akan menganggap bahwa keadaan tersebut adalah hal yang aneh, karena menganggap penggemar K-pop membeli barang yang tidak begitu berguna untuk penggemar. Keadaan tersebut dapat dikatakan perilaku konsumtif dan sesuai dengan pernyataan From dalam (Durandt & Wibowo, 2021) perilaku konsumtif merupakan perilaku yang berlebihan dalam membeli barang tanpa melihat apa yang dibutuhkan melainkan dilihat dari apa yang diinginkan, sehingga pembelian barang menjadi berlebihan. Penggemar K-pop bisa dikatakan sangat berlebihan dalam membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idola, tak kadang pula penggemar mengeluarkan uang yang tidak sedikit jumlahnya hanya untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya dan hanya digunakan sebagai koleksi. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku individu untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara tidak rasional dan hanya mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan yang dimiliki (Durandt & Wibowo, 2021).

Perilaku konsumtif merupakan suatu keinginan individu untuk membeli barang-barang yang sesungguhnya tidak dibutuhkan dan dilakukan secara berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan maksimal dalam diri seseorang (Pratiwi dan Yani, 2016). Merliani (Setiawan & Australiati Saragih, 2022) menjelaskan perilaku konsumtif merupakan perilaku pemborosan dalam penggunaan barang yang berlebihan dan hanya mengutamakan kesenangan semaksimal mungkin walaupun hal tersebut hanya bersifat sementara. Begitu pula dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lubis (Fitriyani et al., 2013) perilaku konsumtif adalah perilaku yang sudah tidak lagi menggunakan pertimbangan yang masuk akal melainkan sudah berada pada kondisi tidak wajar, yang dimana individu hanya mengutamakan keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dasar yang dimiliki, sehingga individu cenderung membeli barang-barang yang diinginkan bukan yang dibutuhkan. Dari uraian dasar diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk membeli barang-barang yang diinginkan secara berlebihan tanpa mempertimbangkan manfaatnya. Banyak faktor yang menjadi penyebab perilaku konsumtif penggemar BTS tersebut, untuk itu peneliti melakukan beberapa wawancara untuk mengetahui alasan dan tujuan dari tindakan membeli barang-barang yang berkaitan dengan K-pop idolanya.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada beberapa penggemar K-pop BTS memberikan tanggapan yang berbeda-beda terkait perilaku membeli barang *merchandise* idolanya. Seperti yang diungkapkan oleh YK salah satu penggemar dari BTS menyatakan bahwa dirinya suka mengkoleksi barang-barang idolanya karena hanya untuk kesenangan saja, ada kepuasan tersendiri pada saat sudah memiliki barang yang diinginkan. Hal itu diketahui dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan yaitu :

“aku sih lebih suka beli album, dvd sama merch-merch lain gitusih kak, ya seneng aja kak, ya walaupun cuma jadi pajangan di kamar ya tetep seneng aja gitu hehe, kalo kata orang gak penting beli barang-barang kayak gitu Cuma, tapi kan setiap orang punya kesukaan masing-masing ya, apalagi yang aku koleksi ini official, namanya ngefans ya wajarlah kalo suka beli-beli yang berkaitan dengan idolnya, apalagi idolnya ganteng hehehe”

Penggemar lainnya yaitu “IKS” menyatakan bahwa dirinya bahkan sampai mengeluarkan uang yang cukup banyak hanya untuk membeli *photocard*BTS karena tidak mau kalah dengan penggemar yang lain.

“aku lumayan habis banyak mba buat beli photocarddoang,udah jutaan deh pokoknya ga ke hitung hehe, soalnya akutu orangnya kalo mau sesuatu tu harus dapat, itu tuh uang jajanku selama pandemi mba, terus liat temen pada beli-beli photocard gitu aku jadi coba buat ikut grup-grup order gitu, eh taunya keterusan deh, kalo photocard yang aku pengenin di suruh offer biasanya kan pada tinggi-tinggian pasang harga tuh, aku gamau kalah lah jadi aku pasang harga tinggi juga dan biasanya aku yang sering dapat hehe”

Sementara itu hasil wawancara yang diambil dari “VT” yang menyatakan bahwa tujuan utama dirinya menjadi penggemar BTS adalah ingin bertemu langsung namun karena hal itu sulit untuk dilakukan maka dilampiaskan dengan membeli barang-barang yang berkaitan dengan K-Pop BTS tersebut.

“ya kalo ditanya tujuannya apa ya pasti pengen ketemu kak, pengen nonton konsernya BTS, cuman kan susah ya, orang tiket konser aja semahal itu apalagi ketemu hehe, banyak kak saya beli barang-barang itu kayak photocard itu paling banyak ya photocard, terus album juga gitu, ya buat kesenangan aja mba, puas aja kalo udah beli, kalo gak kebeli misal ada update baru tuh, kayak gelisah gitu, apalagi teman sesama ARMY ku tu sering ngajakin buat ikut PO setiap ada album dan merch baru, jadi lebih baik beli dari pada nyesal ga beli hehehe”

Berdasarkan tanggapan yang telah disampaikan oleh beberapa penggemar BTS diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penggemar BTS melakukan pembelian barang *merchandise* hanya untuk kepuasan tanpa memikirkan harga barang tersebut dan tidak memiliki alasan yang jelas untuk membelinya, selain dari untuk mendapatkan kepuasan ada pula yang menyatakan karena terpengaruh oleh group serta adanya persaingan kelompok. Adanya kelompok sangat besar pengaruhnya pada hidup seseorang, sehingga banyak perilaku individu yang terbentuk karena pengaruh kelompok, baik dalam hal positif ataupun negatif. Seperti pernyataan yang ungkapkan oleh Sumartono (Durandt & Wibowo, 2021) perilaku konsumtif banyak diperangaruhi oleh beberapa hal yaitu salah satunya

adalah faktor kelompok. Perilaku konsumtif yang terbentuk karena adanya pengaruh kelompok disebut juga konformitas.

Konformitas adalah berubahnya perilaku pada individu akibat dari adanya pengaruh suatu kelompok. Konformitas bukan hanya bertindak seperti orang lain, namun juga dipengaruhi oleh bagaimana orang lain berperilaku, hal tersebut diutarakan oleh Myers (Pergiwati, 2016). Penggemar BTS akan berusaha untuk membeli ataupun mengkonsumsi barang yang menjadikan dirinya diterima oleh kelompok, misalkan dari mengkoleksi barang serta mengikuti kegiatan-kegiatan kelompok penggemar K-pop. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan oleh Baron yang dimana konformitas adalah suatu perubahan perilaku yang terjadi akibat dari keinginan individu untuk diterima dalam suatu kelompok (Aulia & Hasanah, 2020). Konformitas terjadi apabila seseorang mengadopsi atau melakukan suatu kebiasaan yang karena unsur desakan dari orang lain atau kelompok (Damayanti et al., 2018).

Kiesler dan Kiesler (Martasari & Arisandy, 2018) menjelaskan konformitas merupakan perubahan perilaku dan sikap akibat adanya tekanan dari orang lain atau kelompok. Dari beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan suatu perubahan perilaku akibat dari lingkungan yang dimana meliputi norma-norma dan aturan yang berlaku dalam suatu kelompok tersebut. Seperti yang diungkapkan sebelumnya bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah lingkungan sosial dan kelompok sementara itu pengaruh kelompok dan lingkungan sosial disebut sebagai konformitas. Maka dapat dikatakan bahwa konformitas memiliki hubungan dan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif individu khususnya penggemar K-Pop BTS.

Penelitian mengenai perilaku konsumtif sudah banyak dilakukan, diantaranya oleh Damasta (2020) dengan judul penelitian "Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans JKT48 di Surabaya". Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas fans JKT48 di Surabaya. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Tripambudi (2018) dengan judul "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembeli Gadget Pada Mahasiswa

Teknik Industri Universitas Diponegoro”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan teknik industri Universitas Diponegoro. Penelitian lain dilakukan oleh Wijayanti (2017) dengan judul ”Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Denpasar”. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Denpasar. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabel bebas dan populasinya. Penelitian ini menggunakan variabel bebas konformitas dengan populasi penggemar K-Pop BTS (ARMY).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, pokok permasalahan pada penelitian ini yaitu apakah ada hubungan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop BTS (ARMY)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop BTS (ARMY).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi yang berkaitan dengan teori psikologi, terutama dibidang psikologi sosial, serta diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya mengenai konformitas dan perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai sumber informasi positif agar peneliti lebih mampu memahami tentang fanatisme dan perilaku konsumtif penggemar K-Pop.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Fromm menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang diidentifikasi adanya kehidupan yang berlebihan dan mahal untuk mendapatkan kepuasan dan kenyamanan fisik serta adanya dukungan gaya hidup individu yang didorong oleh rasa ingin memberikan kesenangan serta kepuasan dalam diri (Lestarina et al., 2017). Perilaku konsumtif dilakukan secara berlebihan sebagai tindakandalammencaipakepuasan ego, walaupun kepuasan tersebut hanya dinikmati sesaat saja. Begitu pula pendapat lain yang menyatakan perilaku konsumtif sebagai suatu perilaku yang tidak berdasarkan pertimbangan yang jelas, melainkan karena adanya keinginan yang terlepas dari faktor kebutuhan (Durandt & Wibowo, 2021). Menurut Lina & Rosyid (Lestarina et al., 2017) perilaku konsumtif merupakan pola hidup individu yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Lubis (Adiputra & Moningga, 2012) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan yang sudah tidak berdasarkan pertimbangan rasional namun tindakan tersebut sudah tidak terkontrol dan dapat dikatakan perilaku irasional. Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Anggasari yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki indikasi perilaku membeli barang-barang yang berlebihan tanpa memikirkan kegunaan barang tersebut dan hanya didasarkan oleh faktor keinginan semata. Perilaku konsumtif akan melekat atau mudah ditandai pada individu yang membeli barang-barang secara berlebihan yang tidak dapat dikendalikan secara akal pikiran normal (Adiputra & Moningga, 2012). Individu yang sudah berperilaku konsumtif akan mengalami kendala dalam proses penentuan antara kebutuhan dan keinginan, yang dimana individu tersebut tidak dapat mengatur keuangan secara baik serta akan membentuk perilaku

yang tidak teliti dalam mengatur keuangan karena akan sulit menentukan prioritas utama dalam hidupnya (Thamrin & Saleh, 2021).

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang-barang yang hanya berdasarkan kepuasan semata. Individu akan berperilaku konsumtif jika sudah tidak mampu lagi menentukan mana prioritas utama pada kebutuhan hidupnya karena hanya mengutamakan kesenangan semaksimal mungkin.

2. **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif**

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler (2012) adalah sebagai berikut:

a. **Faktor Budaya**

Budaya merupakan faktor dasar dalam penentu keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kelompok atau individu mempunyai suatu budaya yang mempengaruhi perilaku membeli. Sub budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi tertentu dari perilaku anggotanya. Sub budaya dibedakan menjadi empat macam, yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang relatif sama dan bersifat permanen, tersusun secara hierarkis dan memiliki nilai, minat serta perilaku yang serupa.

b. **Faktor Sosial**

Faktor sosial meliputi keluarga, kelompok-kelompok serta status sosial yang dimana keluarga akan mendidikan dan membentuk perilaku yang akan menentukan tindakan individu dimasa yang akan datang, kemudian jika individu aktif dalam suatu kelompok maka individu akan dituntut untuk berperilaku sesuai dengan kelompok tersebut.

c. **Faktor Pribadi**

Faktor pribadi meliputi usia dan jenis kelamin, kemudian gaya hidup yang dibentuk oleh lingkungan serta faktor kepribadian.

d. **Faktor Psikologis**

Faktor psikologi terdiri dari kepuasan diri dimana individu akan melakukan suatu hal untuk mendapatkan kepuasan diri, kemudian adanya pengalaman akan kesenangan terhadap suatu perilaku tertentu yang mendorong individu untuk melakukan perilaku tersebut secara berulang-ulang.

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal menunjukkan tingkat motivasi individu untuk tertarik dalam membeli barang yang disukai. Faktor usia dan pekerjaan juga berpengaruh dalam perilaku konsumtif karena adanya antusias dalam mengkonsumsi barang.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal menjelaskan pengaruh keluarga, teman, aturan sosial ataupun kelompok-kelompok yang akan merubah perilaku individu karena adanya tuntutan dari kelompok atau unsur tertentu.

Dari beberapa teori yang telah dijelaskan peneliti dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dibagi menjadi dua bagian yaitu internal dan eksternal. Perilaku konsumtif termasuk dalam faktor eksternal karena adanya tuntutan dari kelompok atau unsur tertentu.

3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rosyid (Lestarina et al., 2017) adalah sebagai berikut:

a. Pembelian impulsif

Aspek pembelian impulsif menunjukkan perilaku membeli pada individu yang semata-mata hanya didasari oleh keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu dan biasanya bersifat emosional.

b. Pemborosan

Aspek pemborosan menunjukkan bahwa individu sebagai konsumen melakukan aktifitas belanja yang tidak didasari oleh kebutuhan dan cenderung hanya menghambur-hamburkan uang. Individu akan tidak mampu untuk mengontrol pengeluaran keuangan.

c. Mencari kesenangan (*Non Rational Buying*)

Individu melakukan pembelian barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan, dan hanya mengikuti kesenangan dalam diri. Tujuan dari dilakukan hal tersebut hanya untuk merasakan kepuasan semata.

Fromm (Andi Tenriawaru dkk, 2017) menjelaskan aspek-aspek perilaku konsumtif terdiri dari:

a. Pemenuhan keinginan

Kepuasan pada manusia tidak akan ada habisnya dikarenakan rasa puas tidak berhenti pada satu tahap saja melainkan cenderung meningkat.

b. Barang di luar jangkauan

Manusia tidak hanya memenuhi kebutuhan untuk dirinya tapi juga untuk memenuhi kepuasan dengan melakukan berbagai usaha untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

c. Barang tidak produktif

Manusia selalu merasa tidak puas dengan apa yang sudah dimilikinya sehingga akan terus membeli barang meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan. Jika konsumsi barang secara berlebihan maka fungsi konsumsi menjadi kurang jelas.

d. Pertimbangan status

Mempertimbangkan status cenderung mendorong perilaku konsumtif.

Sumartono (Adiputra & Moningga, 2012) mengemukakan indikator perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik.
- c. Membeli produk untuk penampilan diri dan gengsi.

- d. Membeli produk dengan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunannya).
- e. Membeli produk karena menjaga symbol status.
- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- g. Munculnya penilaian membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Dari beberapa teori yang telah dijelaskan peneliti memilih untuk menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Sumartono dalam penyusunan skala, yang terdiri dari membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk untuk penampilan diri dan gengsi, membeli produk dengan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunannya), membeli produk karena menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Indikator yang dikemukakan oleh Sumartono tersebut menjelaskan tujuan seseorang melakukan pembelian diluar kebutuhan dengan lengkap.

B. Konformitas

1. Pengertian Konformitas

Konformitas merupakan suatu tuntutan yang tidak tertulis yang ada dalam suatu kelompok yang dimana anggota secara tidak langsung diwajibkan untuk mengikuti aturan-aturan kelompok tersebut, sehingga akan memunculkan perilaku-perilaku tertentu pada diri individu (Soleha et al., 2019). Santrock (Soleha et al., 2019) menjelaskan bahwa konformitas terjadi akibat dari individu yang meniru tingkah laku orang lain yang diakibatkan oleh tekanan dari orang lain tersebut secara nyata. Konformitas terjadi ketika individu merubah sikap dan perilaku atau membentuk perilaku

baru akibat dari tuntutan sosial ataupun tuntutan kelompok yang secara langsung (Aulia & Hasanah, 2020).

Baron & Byrne (A'isyah & Mariyati, 2020) menyatakan bahwa konformitas merupakan perilaku yang terjadi akibat dari tindakan meniru perilaku orang lain ataupun kelompok sebagai akibat dari tuntutan dari orang ataupun kelompok tersebut. Konformitas merupakan perilaku individu yang berusaha agar tidak dipandang berbeda dari teman-temannya ataupun kelompoknya, sehingga individu akan berusaha merubah perilaku agar sesuai dengan tuntutan yang ada (Nurfadhiah & Yulianti, 2017). Konformitas adalah perubahan perilaku individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan tujuan menyesuaikan dengan norma-norma yang berlaku di dalam kelompoknya tanpa ada keinginan secara mandiri (Yuliantari & Herdiyanto, 2015). Konformitas terjadi jika adanya perubahan perilaku dan tindakan individu dengan tujuan mentaati norma sosial dan lingkungan serta aturan dalam kelompoknya (Aulia & Hasanah, 2020).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan suatu perilaku baru yang dilakukan akibat adanya tuntutan dari suatu kelompok. Perilaku tersebut terbentuk atas dasar keinginan individu agar selaras dengan kelompok dan lingkungannya, hal tersebut disebabkan karena individu tidak ingin dikatakan berbeda dengan kelompok lain.

2. Aspek-aspek Konformitas

Khas Sears dkk (Aulia & Hasanah, 2020) mengemukakan beberapa aspek konformitas yaitu sebagai berikut :

a. Kekompakkan

Kekompakkan yaitu kekuatan yang dimiliki kelompok individu menyebabkan seseorang tertarik dan ingin tetap menjadi anggota kelompok tersebut.

b. Kesepakatan

Kesepakatan yaitu pendapat kelompok yang ditiru yang sudah dibuat memiliki tekanan kuat sehingga individu dapat menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompoknya.

c. Ketaatan

Ketaatan yaitu tekanan atau tuntutan kelompok pada individu membuat dirinya bersedia untuk melakukan tindakan yang diharapkan kelompoknya walaupun individu tersebut tidak ingin melakukannya.

Baron & Byrne (Pratiwi dan Yani, 2016) menentukan dua aspek yang ada dalam konformitas diantaranya yaitu :

a. Pengaruh sosial normatif

Pengaruh sosial normatif yaitu pengaruh sosial yang dimana individu berusaha diterima dilingkungan dan kelompoknya.

b. Pengaruh sosial informasional

Pengaruh sosial informasional yaitu segala bentuk informasi yang berasal dari kelompok dan individu secara tidak langsung diwajibkan untuk melaksanakan informasi tersebut.

Aspek-aspek konformitas yang dikemukakan oleh David O'Sears (Yuliantari & Herdiyanto, 2015) yaitu sebagai berikut:

a. Kepercayaan terhadap kelompok

Kepercayaan terhadap kelompok yaitu adanya rasa percaya yang dimiliki oleh individu terhadap kelompoknya sehingga individu tidak akan melakukan perlawanan terhadap tuntutan kelompok

b. Kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri

Kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri yaitu kurangnya percaya diri dan krisis mental dimana individu ingin memiliki kepercayaan diri dengan cara bergabung dengan kelompok.

c. Rasa takut terhadap celaan sosial

Rasa takut terhadap celaan sosial yaitu individu akan berusaha melakukan suatu tindakan atas tuntutan sosial agar terhindar dari celaan masyarakat.

- d. Takut menjadi orang yang menyimpang dan ketaatan atau kepatuhan.

Dari uraian diatas dapat menunjukkan bahwa ada beberapa aspek yang ada pada konformitas namun peneliti menentukan aspek dari Baron & Byrneyang terdiri dari dua aspek yaitu pengaruh sosiasl normatif dan pengaruh sosial informasional sebagai acuan dalam penelitian ini.

C. Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop BTS

Penggemar BTS sudah tidak dapat dipungkiri lagibanyakmelakukan perilaku konsumtif. Hal tersebut sudah terbukti dari beberapa kasus yang ada bahwa penggemar BTS akan selalu berusaha memiliki barang dan *merchandise* idolanya tersebut. Hal tersebut terjadi tanpa penggemar sadari karena berdasarkan keinginan dan hanya untuk mendapatkan kepuasan semata. Bahkanpenggemar K-pop BTS ini tidak segan untuk mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk dapat membeli barang-barang atau *merchandise*BTS. Banyak penyebab penggemar BTS untuk melakukan tindakan konsumtif, mulai dari faktor dari dalam diri sampai dari adanya faktor lingkungan serta faktor kelompok sosial tertentu.

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan berbelanja secara berlebihan tanpa mempertimbangkan prioritas kebutuhan dalam hidupnya. Begitu pula penggemar BTS yang sama sekali mempertimbangkan manfaat dan kegunaan barang-barang yang penggemar beli karna penggemar BTS membeli barang-barang tersebut hanya berdasarkan kepuasan yang maksimal. Hal tersebut didukung pula oleh pendapat Anggasari (Lestarina et al., 2017) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki indikasi perilaku membeli barang-barang yang berlebihan tanpa memikirkan kegunaan barang tersebut dan hanya didasarkan oleh faktor keinginan semata. Sejalan dengan pendapat tersebut Tambunan (Fransisca & Erdiansyah, 2020) berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah keinginan individu untuk mengkonsumsi atau memiliki suatu barang atau jasa tertentu secara berlebihan untuk mencapai kepuasan setinggi-tingginya.

Banyak faktor yang menjadikan penggemar BTS melakukan perilaku konsumtif salah satunya yaitu adanya pengaruh kelompok dan lingkungan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sumartono (Damasta & Dewi, 2020) yang dimana perilaku konsumtif dibagi menjadi 2 faktor terjadinya perilaku konsumtif, yang pertama adalah faktor internal kemudian yang kedua adalah faktor eksternal yang meliputi pengaruh keluarga, lingkungan dengan norma-norma tertentu serta kelompok acuan. Persaingan dalam kelompok atau komunitas BTS ARMY juga menjadi pendorong penggemar berlomba-lomba untuk memperoleh *merchandise* yang penggemar inginkan. Tanggapan dari beberapa penggemar BTS bahwa untuk mendapatkan barang yang diincarnya itu merupakan hal yang tidak mudah, karena barang yang diinginkan memiliki jumlah yang sedikit sementara penggemar BTS yang menginginkannya sangat banyak. Agar dirinya diakui sebagai bagian dari BTS ARMY maka penggemar berusaha menyelaraskan dirinya agar sesuai dengan karakteristik penggemar K-Pop. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Fadilah & Julianti (2017) bahwa konformitas merupakan perilaku individu yang berusaha agar tidak dipandang berbeda dari teman-temannya ataupun kelompoknya, sehingga individu akan berusaha merubah perilaku agar sesuai dengan tuntutan yang ada serta agar selaras dengan kelompoknya.

Konformitas merupakan tindakan yang diperoleh akibat dari menirukan perilaku orang lain ataupun kelompok dengan tuntutan nyata. Konformitas dapat ditandai dengan berubahnya perilaku individu akibat dari adanya tuntutan dari orang lain atau kelompok (Pergiwati, 2016). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konformitas sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif, semakin meningkatnya keinginan penggemar BTS untuk membeli barang-barang *merchandise* merupakan salah satu bentuk tingginya pengaruh konformitas yang ada. Begitu pula sebaliknya, jika kelompok penggemar BTS tidak memberikan pengaruh besar maka perilaku konsumtif yang ada pada penggemar BTS akan sangat rendah.

D. Hipotesis

Hipotesis yang menjadi acuan dan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu, ada hubungan yang positif antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Pop BTS. Artinya, semakin tinggi konformitas penggemar BTS maka semakin tinggi perilaku konsumtif penggemar BTS tersebut dan sebaliknya semakin rendah konformitas penggemar BTS maka semakin rendah perilaku konsumtif penggemar BTS tersebut.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan sebuah atribut, nilai, atau sifat dari seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2011). Hal ini dapat membantu peneliti untuk menentukan alat pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel:

1. Variabel Tergantung (Y) : Perilaku Konsumtif
2. Variabel Bebas (X) : Konformitas

B. Definisi Operasional Penelitian

Definisi Operasional merupakan penjabaran mengenai variabel-variabel penelitian yang didasarkan pada karakteristik dari penelitian yang diamati. Definisi operasional memiliki tujuan yang berguna untuk pengukuran variabel penelitian agar lebih terarah sesuai dengan metode penelitian yang akan diteliti.

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang-barang berdasarkan kepuasan semata tanpa memikirkan kegunaannya. Penelitian ini diukur menggunakan skala perilaku konsumtif dengan indikator-indikator menurut Sumartono (2002) yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk karena sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk tersebut, membeli produk untuk meningkatkan kepercayaan diri, dan membeli lebih dari 2 produk yang sejenis.

Semakin tinggi skor subjek yang diperoleh maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif pada subjek. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh subjek maka semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtif pada subjek.

2. **Konformitas**

Konformitas merupakan perilaku yang dilakukan karena adanya tuntutan dari suatu kelompok. Penelitian ini diukur menggunakan skala dengan aspek-aspek konformitas menurut Baron & Byrne (Sartika & Yandri, 2019) yaitu pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional.

Tingkat konformitas pada penggemar BTS dilihat dari skor yang diperoleh setiap subjek. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat konformitas pada subjek. Sebaliknya, jika skor yang diperoleh rendah, maka rendah pula tingkat konformitas pada penggemar BTS.

C. Populasi, Studi Populasi dan Teknik Pengumpulan Sampel

1. **Populasi Penelitian**

Populasi adalah kumpulan dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Populasi dari penelitian adalah penggemar BTS (ARMY) di beberapa kota yang berjumlah 350 orang.

2. **Studi Populasi**

Penelitian ini menggunakan studi populasi anggota grup chat order yang berdomisili di Semarang dan Tangerang yang berjumlah 350 orang.

3. **Teknik Sampling**

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak pada subjek yang memiliki peluang yang sama (Sugiyono, 2011).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan skala psikologi berupa skala *Likert*. Aitem data skala *likert* terbagi menjadi 2, yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Skala merupakan suatu alat yang berisi pernyataan atau pertanyaan yang disusun untuk mengungkap

suatu atribut tertentu dari respon terhadap pernyataan atau pertanyaan tersebut (Azwar, 2017).

Metode skala dalam penelitian ini menggunakan distribusi respon sebagaimana dasar penentuan nilai skalanya. Subjek diminta untuk memilih salah satu dari empat jawaban yang paling sesuai dengan keadaan dirinya, yaitu SS (sangat sesuai), S (sesuai), TS (tidak sesuai), dan STS (sangat tidak sesuai). Dari masing masing respon diatas memiliki skor yang berbeda. Untuk aitem *favorable* yaitu skor 4 apabila jawaban SS (sangat sesuai), skor 3 apabila jawaban S (sesuai), skor 2 apabila jawaban TS (tidak sesuai) dan skor 1 untuk jawaban STS (sangat tidak sesuai). Untuk aitem *unfavorable* yaitu 4 apabila respon jawaban STS (sangat tidak sesuai), 3 apabila jawaban TS (tidak sesuai), 2 apabila jawaban S (sesuai), dan 1 untuk jawaban SS (sangat sesuai).

1. Skala Perilaku Konsumtif

Skala penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator perilaku konsumtif dari Sumartono (2002) yaitu : membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk karena sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk tersebut, membeli produk untuk meningkatkan kepercayaan diri, dan membeli lebih dari 2 produk yang sejenis. Rancangan skala perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Rancangan Skala Perilaku Konsumtif

No.	Aspek	Aitem		Total
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Membeli barang karena iming-iming hadiah.	3	3	6
2	Membeli produk karena kemasannya menarik.	3	3	6
3	Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi.	3	3	6
4	Membeli produk atas pertimbangan harga.	3	3	6
5	Membeli produk untuk sekedar menjaga simbol status.	3	3	6
6	Memakai sebuah produk tas unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.	3	3	6
7	Membeli produk dengan harga mahal dapat meningkatkan percaya diri yang tinggi.	3	3	6
8	Mencoba lebih dari 2 produk	3	3	6
Total		24	24	48

2. Skala Konformitas

Skala konformitas pada penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek konformitas menurut Baron & Byrne (Sartika & Yandri, 2019) yaitu pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional. Rancangan skala konformitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Rancangan Skala Konformitas

No.	Aspek	Aitem		Total
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Pengaruh sosial normatif	6	6	12
2	Pengaruh sosial informasional	6	6	12
Total		12	12	24

E. Validitas, Reliabilitas dan Uji Daya Beda Aitem

1. Validitas

Validitas merupakan karakteristik utama yang harus dimiliki oleh setiap alat ukur, berguna atau tidaknya suatu skala ditentukan oleh tingkat validitasnya. Validitas merujuk pada sejauh mana skala itu mampu mengungkapkan dengan teliti dan akurat tentang atribut yang seharusnya diukur (Azwar, 2017).

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi (*content validity*). Validitas isi adalah validitas yang dinilai berdasarkan pengujian isi tes dengan analisis rasional atau dari penilai yang kompeten (*expert judgement*). Hasil yang ingin didapatkan pada validitas ini yaitu sejauh mana aitem-aitem mewakili komponen-komponen populasi (aspek representasi). Hasil lain yang ingin dicari yaitu sejauh mana aitem-aitem mencerminkan ciri perilaku yang akan diukur (aspek relevansi). Analisis *expert judgement* dalam penelitian ini dilakukan oleh penilai yang kompeten. Penilai yang kompeten dalam hal ini dilakukan oleh dosen pembimbing skripsi, sehingga alat ukur hanya memuat isi yang relevan dan tidak keluar dari batasan tujuan penelitian.

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi hasil alat ukur untuk melihat seberapa tinggi kecermatan pengukuran yang ditentukan oleh beberapa tingkat kesalahan yang terjadi secara acak. Reliabilitas dinyatakan koefisien reliabilitas dalam rentang 0-1,00, semakin koefisien reliabilitas mendekati 1,00 maka pengukuran tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi, sebaliknya jika mendekati angka 0 maka pengukuran tersebut dinyatakan memiliki reliabilitas yang rendah (Azwar, 2012). Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji koefisien *alpha chronbach* dengan bantuan SPSS versi 20.0 for windows.

3. Uji Daya Beda Aitem

Daya beda aitem atau daya diskriminatif aitem yaitu sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan tidak memiliki atribut yang diukur (Azwar, 2017). Aitem yang memiliki daya beda tinggi yaitu aitem yang mampu membedakan mana subjek yang bersikap positif dan mana subjek yang bersikap negatif. Nilai korelasi aitem dan nilai total yang berkembang antara 0,00-1, sehingga apabila korelasi aitem yang dihasilkan tinggi maka tingkat daya beda aitem tersebut akan bagus. Sebaliknya, semakin rendah nilai korelasi aitem skor total maka akan semakin rendah daya beda aitem tersebut (Azwar, 2017).

F. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini masih mentah dan tidak dapat digunakan begitu saja. Oleh sebab itu diperlukan teknik analisis data untuk mengolah data tersebut hingga dapat dipahami. Data yang dihasilkan bersifat kuantitatif dan dianalisis secara statistik karena data yang dihasilkan berupa angka dan metode statistik ini mampu menunjukkan hasil yang objektif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson dengan bantuan SPSS versi 20.0 *for windows*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancan dan Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kancan Penelitian

Orientasi kancan merupakan tahap awal sebelum melakukan penelitian, untuk merencanakan dan mempersiapkan segala hal yang berhubungan dengan kelancaran penelitian. Penelitian dilakukan di beberapa grup chat komunitas ARMY. Proses awal yang dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara dan observasi terhadap subjek berdasarkan ciri-ciri populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yang mana ciri-ciri tersebut adalah penggemar yang mengoleksi *merchandise*. Populasi dari penelitian ini adalah ARMY Indonesia yang sering membeli *merchandise* BTS.

Penelitian ini diawali dengan studi pendahuluan yang dilakukan dengan wawancara kepada 3 orang ARMY yang mengoleksi *merchandise* BTS. Kemudian peneliti menetapkan subjek penelitian yang disesuaikan dengan karakteristik sampel penelitian serta melakukan persiapan yang dibutuhkan dalam penelitian.

Hal-hal yang menjadi pertimbangan peneliti untuk memilih dan menentukan penelitian pada komunitas tersebut adalah:

- a. Penggemar BTS (ARMY) memiliki permasalahan yang akan diteliti.
- b. Subjek yang akan diteliti memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian.
- c. Terdapat izin dari subjek yang terkait untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan antara perilaku konsumtif terhadap konformitas pada penggemar K-Pop BTS (ARMY).

2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian yang baik harus sesuai dengan prosedur perizinan yang telah ditetapkan oleh pihak yang bersangkutan dengan tujuan

untuk menghindari kesalahan dalam melakukan penelitian. Persiapan penelitian dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:

a. Persiapan Perizinan

Perizinan adalah syarat awal dalam melakukan penelitian. Persiapan pertama dalam penelitian ini yaitu mengurus surat izin penelitian dari Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung. Tahap kedua peneliti meminta izin dengan memberikan surat permohonan izin rekomendasi penelitian ke beberapa grup komunitas penggemar BTS pada tanggal 20 September 2022 dengan nomor surat 1216/C.1Psi-SA/XII/2022. Pada hari yang sama peneliti melaksanakan penelitian di beberapa grup komunitas penggemar BTS.

b. Penyusunan Alat Ukur

Penyusunan alat ukur merupakan suatu tahap yang digunakan dalam pengumpulan data. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah alat ukur skala psikologi. Skala merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur atribut non-kognitif (Azwar, 2017). Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala perilaku konsumtif dan skala konformitas.

Skala ini memiliki empat pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh subjek penelitian. Empat pilihan jawaban tersebut yaitu SS (sangat sesuai), S (sesuai), TS (tidak sesuai) dan STS (sangat tidak sesuai). Dari masing masing respon diatas memiliki skor yang berbeda. Untuk aitem favorable yaitu skor 4 apabila jawaban SS (sangat sesuai), skor 3 apabila jawaban S (sesuai), skor 2 apabila jawaban TS (tidak sesuai) dan skor 1 untuk jawaban STS (sangat tidak sesuai). Untuk aitem unfavorable yaitu 4 apabila respon jawaban STS (sangat tidak sesuai), 3 apabila jawaban TS (tidak sesuai), 2 apabila jawaban S (sesuai), dan 1 untuk jawaban SS (sangat sesuai).

1) Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif disusun berdasarkan indikator menurut Sumartono (2002) yaitu : membeli produk karena iming-

iming hadiah, karena kemasannya menarik, untuk penampilan diri dan gengsi, karena pertimbangan harga, karena menjaga simbol status, karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Skala perilaku konsumtif ini memiliki 48 aitem, masing-masing terdiri atas 24 aitem *favourable* dan 24 aitem *unfavourable*.

Tabel 3. Distribusi Sebaran Aitem Perilaku Konsumtif

No.	Aspek	Aitem		Total
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Membeli barang karena iming-iming hadiah.	1, 11, 25	8, 14, 28	6
2	Membeli produk karena kemasannya menarik.	5, 13, 41	18, 30, 44	6
3	Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi.	7, 19, 35	6, 20, 38	6
4	Membeli produk atas pertimbangan harga.	21, 33, 43	2, 24, 46	6
5	Membeli produk untuk sekedar menjaga simbol status.	3, 27, 39	16, 32, 48	6
6	Memakai sebuah produk tas unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.	9, 23, 47	4, 12, 36	6
7	Membeli produk dengan harga mahal dapat meningkatkan percaya diri yang tinggi.	15, 29, 37	22, 34, 42	6
8	Mencoba lebih dari 2 produk	17, 31, 45	10, 26, 40	6
Total		24	24	48

2) Skala Konformitas

Skala konformitas disusun berdasarkan aspek-aspek menurut Baron & Byrne (Sartika & Yandri, 2019) yaitu: pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional. Skala konformitas

terdiri dari 24 aitem, masing-masing terdiri dari 12 aitem *favourable* dan 12 aitem *unfavourable*.

Tabel 4. Distribusi Sebaran Aitem Konformitas

No.	Aspek	Aitem		Total
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Pengaruh sosial normatif	1,5,8,14,20,21	2,7,11,16,17,22	12
2	Pengaruh sosial informasional	3,6,10,15,18,23	4,9,12,13,19,24	12
Total		12	12	24

c. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur

Uji coba alat ukur dilaksanakan pada hari Selasa 5 September 2022 secara online melalui google form https://docs.google.com/forms/d/1HaP82AuVlxpCn0MOYWiIhRn7_BHiY2zvwLzRpAZU8OA/edit yang dikirim oleh peneliti melalui grup chat. Subjek yang terlibat dalam uji coba penelitian terdiri dari 127 orang.

Skala uji coba yang telah diisi oleh subjek kemudian diberikan skor untuk pengolahan data dan mengetahui seberapa banyak aitem yang gugur dan aitem yang masih bertahan, selanjutnya akan diberi skor dan dianalisis menggunakan SPSS versi 20.

d. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan selama 4 hari yang dimulai pada 20 September 2022 sampai 23 September 2022 secara online melalui google form https://docs.google.com/forms/d/1KIHAvOJe8xjHe_BotxuvKlji6oF77KoumxqSLOCeja0/edit yang dikirim oleh peneliti melalui grup chat. Subjek yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari 350 orang yang mengkoleksi *merchandise* K-Pop.

B. Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Alat Ukur

Uji daya beda aitem dilakukan untuk mengetahui aitem yang memiliki daya beda tinggi dan dibantu dengan program SPSS versi 20 untuk mempermudah proses analisis data. Aitem yang koefisien korelasi $\geq 0,30$ masuk dalam kategori daya beda aitem yang tinggi. Aitem yang memiliki skor koefisien korelasi $\leq 0,30$ maka termasuk dalam kategori daya beda aitem yang rendah. Teknik yang digunakan adalah *korelasi Product Moment* dari *Karl Pearson*. Hasil hitungan daya beda aitem dan reliabilitas dari masing-masing skala :

1. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif memperoleh 35 aitem yang memiliki daya beda aitem tinggi dan 13 aitem yang memiliki daya beda aitem rendah dari total keseluruhan 48 aitem. Koefisien korelasi daya beda aitem pada skala ini berkisar antara 0,292-0,694 dengan nilai reliabilitas 0.912. Estimasi reliabilitas skala perilaku konsumtif menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan koefisien reliabilitas *Alpha* sebesar 0,912 sehingga alat ukur skala perilaku konsumtif dapat dikatakan reliabel. Sebaran daya beda tinggi dan rendah aitem dapat dilihat pada tabel 5.

2. Skala Konformitas

Skala konformitas memperoleh 14 aitem yang memiliki daya beda aitem tinggi dan 10 aitem yang memiliki daya beda aitem rendah dari total keseluruhan 24 aitem. Koefisien korelasi daya beda aitem pada skala ini berkisar antara 0,257-0,742 dengan nilai reliabilitas 0.825. Estimasi reliabilitas skala konformitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan koefisien reliabilitas *Alpha* sebesar 0,825 sehingga alat ukur skala konformitas dapat dikatakan reliabel. Sebaran daya beda tinggi dan rendah aitem dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 5. Distribusi Daya Beda Aitem Skala Perilaku Konsumtif

Aspek	Nomor Aitem		Favourable		Unfavourable	
	Favourable	Unfavourable	DBT	DBR	DBT	DBR
Membeli barang karena iming-iming hadiah.	1*, 11*, 25	8*, 14*, 28	1	2	1	2
Membeli produk karena kemasannya menarik.	5, 13, 41	18, 30, 44	3	0	3	0
Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi.	7, 19, 35	6*, 20*, 38*	3	0	0	3
Membeli produk atas pertimbangan harga.	21, 33, 43	2, 24, 46*	3	0	2	1
Membeli produk untuk sekedar menjaga simbol status.	3, 27, 39	16, 32*, 48	3	0	2	1
Memakai sebuah produk tas unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.	9, 23, 47	4, 12, 36*	3	0	2	1
Membeli produk dengan harga mahal dapat meningkatkan percaya diri yang tinggi.	15, 29, 37	22*, 34*, 42*	3	0	0	3
Mencoba lebih dari 2 produk	17, 31, 45	10, 26, 40	3	0	3	0
Jumlah	24	24	22	2	13	11

Keterangan (*) = aitem dengan daya beda rendah

DBT = Daya Beda Tinggi

DBR = Daya Beda Rendah

Tabel 6. Distribusi Daya Beda Aitem Skala Konformitas

Aspek	Nomor Aitem		Favourable		Unfavourable	
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	DBT	DBR	DBT	DBR
Pengaruh sosial normatif	1,5,8,14*,20,21	2*,7*,11,16*,17*,22	5	1	2	4
Pengaruh sosial informasional	3*,6,10,15,18,23	4*,9,12,13*,19*,24*	5	1	2	4
Total	12	12	10	2	4	8

3. Penomoran Kembali

Langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti setelah menghitung daya beda aitem dan reliabilitasnya yaitu menyusun kembali skala dengan nomor urut aitem yang baru. Aitem yang memiliki daya beda rendah akan dihilangkan dan disusun nomor urut yang baru untuk alat ukur penelitian.

Tabel 6. Distribusi Sebaran Nomor Aitem Skala Perilaku Konsumtif

No.	Aspek	Aitem		Total
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Membeli barang karena iming-iming hadiah.	25(18)	28(21)	2
2	Membeli produk karena kemasannya menarik.	5(4), 13(9), 41(30)	18(13), 30(23), 44(32)	6
3	Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi.	7(5), 19(14), 35(26)	-	3
4	Membeli produk atas pertimbangan harga.	21(15), 33(25), 43(31)	2(1), 24(17)	5
5	Membeli produk untuk sekedar menjaga simbol status.	3(2), 27(20), 39(28)	16(11), 48(35)	5
6	Memakai sebuah produk tas unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.	9(6), 23(16), 47(34)	4(3), 12(8)	5
7	Membeli produk dengan harga mahal dapat meningkatkan percaya diri yang tinggi.	15(10), 29(22), 37(27)	-	3
8	Mencoba lebih dari 2 produk	17(12), 31(24), 45(33)	10(7), 26(19), 40(29)	6
Total		22	13	35

Keterangan : (...) nomor aitem baru untuk penelitian

Tabel 7. Distribusi Sebaran Nomor Aitem Konformitas

No.	Aspek	Aitem		Total
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Pengaruh sosial normatif	1,5(2),8(4),20(11),21(12)	11(7),22(13)	7
2	Pengaruh sosial informasional	6(3),10(6),15(9),18(10),23(14)	9(5),12(8)	7
Total		10	4	14

Keterangan : (...) nomor aitem baru untuk penelitian

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

Pengujian ini berguna untuk menguji hipotesis. Analisis data yang didapatkan dari pelaksanaan penelitian terdiri dari uji normalitas, uji linieritas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menemukan normal atau tidaknya sebuah data di setiap variabel yang akan diteliti. Penelitian menerapkan teknik *one sample Kolmogorov – Smirnov Z* untuk uji normalitas. Penyebaran data dikatakan normal jika nilai signifikansi ($p > 0,05$) data tersebut bernilai normal, namun sebaliknya jika penyebaran data yang diperoleh ($p < 0,05$) maka data tersebut bernilai tidak normal. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Std.Deviasi	K-SZ	Sig.	P	Ket.
Perilaku Konsumtif Konformitas	10,901	0,937	0,344	$P > 0,05$	Normal

b. Uji Linier

Pengujian ini berguna untuk mengetahui korelasi antara kedua variabel yang diteliti secara signifikan. Variabel dikatakan linier jika $F_{linier} < 0,05$.

Berdasarkan hasil uji linieritas antara variabel perilaku konsumtif dan konformitas diperoleh F_{linier} 112,565 dengan taraf signifikansi

$p=0,000$ ($p<0,05$). Hasil uji linieritas menyatakan bahwa antara kedua variabel perilaku konsumtif dan konformitas mempunyai keterkaitan yang linier karena $p<0,05$.

2. Uji Hipotesis

Pemeriksaan ini merupakan tahap yang dilakukan setelah uji asumsi. Korelasi *Product Moment* untuk menguji hubungan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop BTS (ARMY). Hasil hipotesis ini menunjukkan korelasi r_{xy} sebesar 0,494 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p<0,05$). Hasil membuktikan ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop BTS (ARMY).

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini memiliki fungsi untuk memberi gambar atau perkiraan tentang skor yang didapatkan dari data variabel pada subjek (Azwar, 2017). Kategorisasi dilakukan untuk menempatkan subjek pada kelompok yang sesuai dengan atribut penelitian. Distribusi normal pada penelitian ini dibagi dalam lima kategori yaitu sebagai berikut :

Tabel 9. Norma Kategori

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1,5 \sigma < x$	Sangat tinggi
$\mu + 0,5 \sigma < x \leq \mu + 1,5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0,5 \sigma < x \leq \mu + 0,5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1,5 \sigma < x \leq \mu - 0,5 \sigma$	Rendah
$x \leq \mu - 1,5 \sigma$	Sangat rendah

μ = Mean hipotetik, σ = Standar deviasi hipotetik

Deskripsi data pada masing-masing skala, sebagai berikut :

1. Deskripsi Data Skor Skala Konformitas

Dari pengolahan data yang diperoleh hasil bahwa skala konformitas terdapat 14 aitem, tiap-tiap aitem diberi skor angka 1 sampai 4. Deskripsi data adalah hasil perhitungan data dari jawaban skala penelitian yang telah diperoleh menggunakan SPSS. Berikut adalah deskripsi data skor skala konformitas :

Tabel 10. Deskripsi Perhitungan Hipotetik

Kategori	Nilai	Berasal Dari
SkorTerendah	14	14x1
SkorTertinggi	56	14x4
RentangSkor	40	56-14
StandarDeviasi	7	$(56-14) : 6$
Mean Hipotetik	35	$(56+14) : 2$

Deskripsi skor secara empirik memiliki skor minimum 23, skor maksimum 51, mean 35,41 dan standar deviasi 4,664. Berikut adalah tabel hasil deskripsi variabel konformitas:

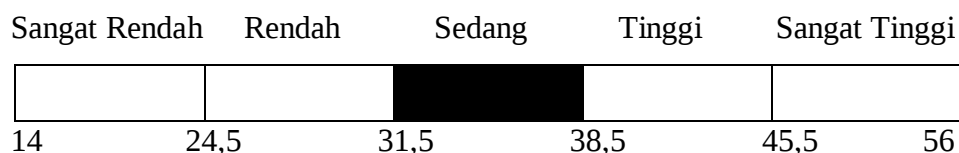
Tabel 11. Deskripsi Skor Skala Konformitas

	Empirik	Hipotetik
Skor minimal	23	15
Skor maksimal	51	56
Mean (M)	35,41	35
Standar Deviasi	4,664	7

Tabel 12. Norma Kategori Skor Skala Konformitas

Norma	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
$45,5 < X \leq$	SangatTinggi	9	3%
$38,5 < X \leq 45,5$	Tinggi	67	19%
$31,5 \leq X < 38,5$	Sedang	273	78%
$24,5 < X \leq 31,5$	Rendah	0	0%
$X \leq 24,5$	SangatRendah	1	0%
jumlah		350	100%

Berdasarkan norma kategorisasi dapat diketahui bahwa kelompok sampel pada variabel konformitas menempati posisi dengan kategori sedang. Perolehan tersebut menunjukkan rata-rata pada subjek penelitian mempunyai tingkat yang sedang dalam konformitas. Hal tersebut dapat dilihat pada mean empirik yang memperoleh skor sebesar 35,41. Berikut penjabaran norma kategorisasi:

**Gambar 1. Deskripsi Konformitas**

2. Deskripsi Variabel Skala Perilaku Konsumtif

Dari pengolahan data yang diperoleh hasil bahwa skala konformitas terdapat 35 aitem, tiap-tiap aitem diberi skor angka 1 sampai 4. Deskripsi data adalah hasil perhitungan data dari jawaban skala penelitian yang telah diperoleh menggunakan SPSS. Berikut adalah deskripsi data skor skala konformitas :

Tabel 13. Deskripsi Perhitungan Hipotetik

Kategori	Nilai	Berasal Dari
Skor Terendah	35	35x1
Skor Tertinggi	140	35x4
Rentang Skor	105	140-35
Standar Deviasi	87,5	(56-14) : 6
Mean Hipotetik	17,5	(56+14) : 2

Deskripsi skor secara empirik memiliki hasil skor minimum 61, skor maksimum yang diperoleh sebanyak 124, mean sebesar 91,19 dan standar deviasi 12,541. Berikut adalah tabel hasil variabel perilaku konsumtif:

Tabel 14. Deskripsi Skor Pada Skala

	Empirik	Hipotetik
Skor minimal	61	35
Skor maksimal	124	140
Mean (M)	91,19	87,5
Standar Deviasi	12,541	17,5

Tabel 15. Kategori Skor Pada Skala

Norma	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
113,75 < X	Sangat Tinggi	18	5%
96,25 < X ≤ 113,75	Tinggi	88	25%
78,75 ≤ X ≤ 96,25	Sedang	196	56%
61,25 < X ≤ 78,75	Rendah	47	14%
X ≤ 61,25	Sangat Rendah	1	0%
	Jumlah	350	100%

Berdasarkan norma kategorisasi dapat diketahui bahwa kelompok sample pada variabel perilaku konsumtif menempati posisi dengan kategori sedang. Perolehan tersebut membuktikan bahwa hampir seluruh subjek penelitian memiliki tingkat yang sedang dalam perilaku konsumtif. Hal

tersebut dapat dilihat pada mean empirik yang memperoleh skor sebesar 91,19. Berikut adalah penjabaran norma kategorisasi:

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
35	61,25	78,75	96,25	113,75
				140

Gambar 2. Deskripsi Skala Perilaku Konsumtif

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar BTS. Hasil penelitian pada uji hipotesis membuktikan koefisiensi korelasi r_{xy} sebesar 0,494 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Perolehan tersebut membuktikan adanya hubungan yang positif antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar BTS. Konformitas diberi sumbangan efektif sebesar 24,4% terhadap perilaku konsumtif, hasil ini diperoleh dari R^2 yaitu 0,244. Sementara itu hasil uji linieritas pada penelitian ini memperoleh nilai $F_{linier} = 112,565$ dengan taraf signifikansi 0,000 ($p > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan konformitas terhadap perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linier.

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima. Hipotesis yang diajukan peneliti yaitu adanya hubungan positif antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop BTS (ARMY). Penggemar BTS rata-rata melakukan perilaku konsumtif dengan konformitas. Perilaku konsumtif dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sedang. Hal tersebut dilihat dari hasil *mean* empirik sebesar 91,19. Begitu pula dengan konformitas yang dimana dalam penelitian ini berada pada kategori sedang, hal tersebut dilihat dari hasil *mean* empirik konformitas sebesar 35,41. Sehingga dapat dikatakan bahwa konformitas dan perilaku konsumtif berjalan beriringan sehingga konformitas berpengaruh terhadap tinggi rendahnya perilaku konsumtif pada penggemar BTS.

Perilaku konsumtif pasti dilakukan oleh penggemar BTS bahkan tidak sedikit penggemar BTS yang menghabiskan banyak uang tanpa

mempertimbangkan manfaat dan kegunaan dari barang-barang yang penggemar beli. Keadaan tersebut sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Pratiwi dan Yani (2016) perilaku konsumtif merupakan suatu keinginan individu untuk membeli barang-barang yang sesungguhnya tidak dibutuhkan dan dilakukan secara berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan maksimal dalam diri seseorang. Begitu pula pendapat yang diutarakan oleh From dalam (Durandt & Wibowo, 2021) perilaku konsumtif merupakan perilaku yang berlebihan dalam membeli barang tanpa melihat apa yang di butuhkan melainkan dilihat dari apa yang diinginkan, sehingga pembelian barang menjadi berlebihan. Perilaku konsumtif penggemar BTS dipengaruhi berbagai hal, diantaranya yaitu adanya ajakan, persaingan *fashion*, bahkan saling menunjukkan eksistensi diri sebagai penggemar setia BTS, hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kelompok penggemar BTS sangat besar pengaruhnya pada perubahan dan keputusan membeli seseorang.

Pernyataan diatas juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain, Penelitian pertama yaitu pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Putri Nur Azizah dan Anita Listiara pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Tas Melalui Online Shop Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Fisip) Dan Fakultas Ilmu Budaya (Fib) Universitas Diponegoro” dengan hasil penelitian yaitu memperoleh nilai koefisien 0,402 dengan taraf signifikan 0,000 ($P < 0,001$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif dalam pembelian tas online, kemudian sumbangan efektif konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian tas online sebesar 16 %. Penelitian serupa berikutnya dilakukan oleh Nur Fitriyani, Presetyo Budi Widodo dan Nailul Fauziah pada tahun 2015 dengan judul penelitian yaitu “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang” dengan hasil penelitian yaitu hasil koefisien sebesar 0,330 dengan taraf signifikan sebesar 0,00 ($P < 0,001$), maka hal tersebut menunjukan bahwa ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Semarang. Dari

hasil uji hipotesis dan pembahasan diatas menunjukkan bahwa kedua variabel saling berhubungan serta hipotesis dapat diterima.

F. Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan. Adapun kelemahan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti tidak dapat mengambil subjek secara keseluruhan dikarenakan tidak mendapat respon dari pihak yang akan menjadi subjek penelitian.
2. Respon pilihan skala perilaku konsumtif kurang untuk dapat memancing respon subjek dalam memilih jawaban sehingga banyak aitem yang gugur.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop BTS (ARMY), hal tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis awal yang diajukan oleh peneliti dapat diterima.

B. Saran

1. Bagi Penggemar

Bagi penggemar diharapkan dapat lebih menahan diri untuk tidak mudah tergoda membeli barang yang ditunjukkan oleh teman dan mampu menolak ajakan teman.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian mengenai tingkat konformitas terhadap perilaku konsumtif diharapkan dapat menambahkan faktor lain yang dapat memberi pengaruh pada perilaku konsumtif. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk lebih memperhatikan subjek yang hendak dijadikan sasaran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A'isyah, D. N., & Mariyati, L. I. (n.d.). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dan Pola Asuh Permisif Dengan Perilaku Disiplin Siswa Kelas XI Dan XII SMA Swasta Di Sidoarjo. *Proceedings of The ICECRS*, 2–11.
- Adiputra, R., & Moningka, C. (2012). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal. *Psibernetika*, 5(2), 76–90.
- Andi Tenriawaru, Bagus Wicaksono, R. S. (2017). HUBUNGAN ANTARA KECENDERUNGAN KEPERIBADIAN NARSISTIK DAN FINANCIAL LITERACY DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA. *The Origin of Likin, 1835–1864*, 101–102. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1tg5hw3.13>
- Aulia, R., & Hasanah, N. (2020). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Motivasi Berprestasi Kelas Vii Mts Budaya Langkat Tahun Pelajaran 2019/2020. *Jurnal Serunai Bimbingan Dan Konseling*, 9(1), 22–36. <https://doi.org/10.37755/jsbk.v9i1.282>
- Azwar, S. (2017). Penyusunan Skala Psikologi (ed.2). In *Pustaka Pelajar*. Pustaka Pelajar.
- Chaviva, G. (2022). 2022 Result-BTS ARMY CENCUS. <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>
- Damasta, G., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Fans JKT48 di Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(4), 13–18.
- Damayanti, R. S., Sovitriana, R., Nilawati, E., & Widyayani, F. A. (2018). Konformitas dan kematangan emosi dengan perilaku agresi siswa SMK di Jakarta Timur. *IKRAITH-Humanira*, 2(3), 74–79.
- Durandt, D. C., & Wibowo, D. H. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pakaian Pada Remaja Akhir. *Humanlight Journal of Psychology*, 2(2), 1–12. <http://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/humanlight>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12, (1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (n.d.). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 435–439.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan*

- Indonesia*), 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Martasari, K., & Arisandy, D. (2018). Kohesivitas Teman Sebaya dalam Konformitas Pada Remaja Sekolah. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 12(1), 01–10. <https://doi.org/10.33557/jpsyche.v12i1.583>
- Nurfadiah, R. T., & Yulianti, A. (2017). Konformitas dengan Kepercayaan Diri pada Remaja Komunitas Pecinta Korea di Pekanbaru. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 212–223.
- Pergiwati, G. E. (2016). Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Dengan Status Sosial Ekonomi ke Bawah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3), 399–407. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i3.4100>
- Pratiwi, Ika Wahyu dan Yani, R. E. (2016). *Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja*. 4.
- Sartika, M., & Yandri, H. (2019). *PENGARUH LAYANAN BIMBINGAN KELOMPOK TERHADAP KONFORMITAS TEMAN SEBAYA*. 01(01), 9–17.
- Setiawan, A., & Australiati Saragih, A. (2022). *The Correlations Between Fanaticism and Consumptive Behavior on BTS Fans in Medan*. 3(1), 5–10.
- Soleha, R., Hakim, L., & Hartono, R. (2019). Hubungan Antara Konformitas Kelompok Sebaya. *Jurnal Psimawa: Diskursus Ilmu Psikologi & Pendidikan*, 2(1), 52–57.
- Sugiyono, P. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Alfabeta.
- Thamrin, H., & Saleh, A. A. (n.d.). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Media Komunikasi Dan Dakwah*, 1–14.
- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89–99. <https://doi.org/10.24843/jpu.2015.v02.i01.p09>